

Elli Mäki & Maria Siipola

YRITYKSEN MARKKINOINTI JA TAPAHTUMAJÄRJESTÄMINEN

Case: Naistenpäivä-tapahtuma

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2018**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2018	Tekijä/tekijät Elli Mäki & Maria Siipola
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi YRITYKSEN MARKKINOINTI JA TAPAHTUMAJÄRJESTÄMINEN, Case: Naistenpäivä-tapahtuma		
Työn ohjaaja Jorma Saloniemi		Sivumäärä 19
Työelämäohjaaja Marko Ovaskainen		
<p>Tässä opinnäytetyössä kerromme suunnittelemastamme ja toteuttamastamme naistenpäivä-tapahtumasta Himangan K-Marketissa. Toteutimme tapahtuman yhteisellä työpaikallamme naistenpäivänä 8.3.2017. Opinnäytetyömme päämääränä oli järjestää tapahtuma, suunnitella sen sisältöä ja markkinoida sitä.</p> <p>Tapahtumaa järjestäessämme pohdimme tapahtumamarkkinoinnin merkitystä ja sen hyötyjä yritykselle. Työmme on toiminnallinen opinnäytetyö ja se koostuu teoreettisesta osuudesta sekä toiminnallisen osuuden kuvauksesta, jonka tarkoituksena oli järjestää koko Säästötalon yhteinen naistenpäivä-tapahtuma.</p>		
Asiasanat Naistenpäivä-tapahtuma, päivittäistavarakauppa, tapahtumamarkkinointi.		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date May 2018	Author Elli Mäki & Maria Siipola
Degree programme Business Administration		
Name of thesis COMPANY MARKETING AND EVENT ORGANIZATION Case: Organizing Women's Day Event		
Instructor Jorma Saloniemi		Pages 19
Supervisor Marko Ovaskainen		
<p>In this thesis we will tell about our planned and implemented Women's Day event at K-Market Himmanka. We made an event at our joint workplace on Women's Day on 8 March 2017. The purpose of our thesis was to organize the event, design it and market it.</p> <p>When organizing the event we considered the significance of event marketing and its benefits for the company. Our work is a practise-based thesis and consists of a theoretical part and its description of the practical part aimed at organizing a joint Women's Day event of the entire Säästöäly Oy.</p>		

Key words

Event Marketing, Grocery Store, Women's Day Event.

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 YRITYSTOIMINNAN PERUSTEET	2
2.1 Yritystoiminnan perustekijät	2
2.2 Yritystoiminnan riskit	3
2.3 Päivittäistavarakauppa ry:n toiminta	4
2.4 Suomen päivittäistavaramarkkinat	4
2.5 Hankinta ja valikoimat	6
3 YRITYKSEN MARKKINOINTI.....	8
3.1 Mitä markkinointi on?.....	8
3.2 Tapahtumamarkkinointi	9
3.3 Tapahtumamarkkinointina naistenpäivä	10
4 NAISTENPÄIVÄ-TAPAHTUMAN TOTEUTTAMINEN.....	11
4.1 Tapahtuman suunnittelu	11
4.2 Toimeksiantaja K-Market Himanka.....	12
4.3 Muut osallistujat.....	13
4.4 Miksi, miten ja milloin eli tapahtuman toteutus	14
5 YHTEENVETO JA LOPPUPOHDINTA	18
LÄHTEET	20
KUVAT	
KUVA 1. K-Marketin slogan.....	13
KUVA 2. Koski-Hovin Facebook.....	14
KUVA 3. Josefiinan Instagram	15
KUVA 4. Suunnittelemamme mainos	16
TAULUKOT	
TAULUKKO 1. Vähittäiskaupan markkinaosuudet	6

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa naistenpäivä-tapahtuma Kiinteistö Oy Himangan Säästötalossa ja siellä sijaitsevassa K-Marketissa. Tapahtuma järjestettiin 8.3.2017, jolloin olimme myös itse paikalla seuraamassa tapahtuman kulkua. Työskentelemme molemmat K-Market Himangassa ja opinnäytetyön aihetta miettiessämme työnantajamme ehdotti meille, voisimmeko järjestää jonkinlaisen tapahtuman kaupalla itse valitsemanamme ajankohtana. Meistä tämä oli loistava idea, sillä molemmat halusimme tehdä toiminnallisen opinnäytetyön tilastollisen tutkimuksen sijasta. Sopiva ajankohta löytyikin pian lähestyvistä naistenpäivistä.

Suunnittelimme alun perin tapahtuman toteuttamista vain K-Marketissa, mutta päädyimme kuitenkin järjestämään koko Säästötalon kattavan tapahtuman markkinoimalla ideamme muille yrityksille. Emme kuitenkaan vastanneet esimerkiksi niiden kampanjoista tai tarjouksista, vaan yritykset itse määrittelivät heille sopivimmat vetonaulat. Meidän tehtäväksemme jäi siis suunnitella teemaan sopivaa ohjelmaa sekä kampanjoita työpaikallamme Himangan K-Markettiin.

Tapahtuman suunnittelu lähti liikkeelle helmikuussa 2017 ja itse tapahtuma järjestettiin naistenpäivänä maaliskuussa 2017. Tapahtumaa koskevien ideoiden ja suunnitelmien kommunikointi toimeksiantajan kanssa oli helppoa, sillä olemme molemmat työskennelleet hänen alaisuudessaan jo useamman vuoden ajan. Saimme vapaat kädet kaikkeen, mutta työnantajamme teki kuitenkin lopulliset päätökset. Opinnäytetyömme on toiminnallinen, sillä panostuksemme tuloksena järjestettiin kyseinen naistenpäivä-tapahtuma.

Opinnäytetyössämme paneudumme yrityksen toimintaan, sen markkinointiin sekä tapahtuman järjestämiseen. Kerromme, mitä tapahtumamarkkinointi konkreettisesti on, ja avaamme markkinoinnin eri osalueita. Käsitlemme myös toimeksiantajayritystämme sekä muita tapahtumaan osallistuneita tahoja. Työmme lopussa on pohdinta tapahtuman onnistumisesta, ja jaamme myös omia kokemuksiamme ja tunteitamme opinnäytetyön kirjoittamisesta.

2 YRITYSTOIMINNAN PERUSTEET

Yritystoiminta voidaan määritellä johdonmukaiseksi tavaroiden tai palveluiden tuottamiseksi sekä myymiseksi voitonhankkimistarkoituksessa. Henkilöstä, joka harjoittaa itsenäisesti tai yhdessä yhtiökumppanin kanssa yritystoimintaa, käytetään nimitystä yrittäjä. Yrittäjäksi ryhtyminen sekä yritystoiminnan pyörittäminen vaativat yrittäjältä panostusta, niin rahallisesti kuin työpanoksenakin. Ennen kaikkea tärkeässä avainasemassa on toimiva liikeidea, joka vastaa kysymykseen, miten yritys aikoo toteuttaa toiminta-ajatuksensa mukaista liiketoimintaa. Yritysten toimintaperiaate on niiden koosta tai tuotteista riippumatta aina samanlainen. Pääoman rahoitus järjestetään joko omistajien tai pankin kautta, jolloin saadaan hankittua esimerkiksi raaka-aineita sekä valmistukseen tarvittavia koneita, jonka jälkeen päästään itse asiaan, eli valmiiden tuotteiden myymiseen asiakkaille. (Osaava Yrittäjä 2016a.)

2.1 Yritystoiminnan perustekijät

Yritystoimintaa tarkasteltaessa, se voidaan jakaa kuuteen perustekijään, joita ovat tarpeet, kysyntä, kilpailu, voitto, riski ja jatkuvuus. Ensimmäisenä yritystoiminnan perustekijöistä tarkastellaan tarpeita. Jokaisella ihmisellä on omia tarpeita, joihin haetaan tyydytystä tavalla taikka toisella. Niitä voi olla yksi tai useampia samaan aikaan ja ne voivat myös kilpailla keskenään. Mikäli tarve on todellinen, se muuttuu kysynnäksi, joka lopulta johtaa tarpeen tyydyttämiseen, eli toisin sanoen tavarain tai palvelun ostamiseen. Kilpailu on suoraan verrannollinen tarpeeseen ja sitä voidaan tarkastella kuluttajan, yritysten sekä yhteiskunnan näkökulmasta. *Kuluttajan näkökulmasta* kilpailu tarkoittaa sitä, että useat vaihtoehtoiset tuotteet tai palvelut voivat tyydyttää yhden ja saman, jo olemassa olevan tarpeen. Tällaista kilpailua voi olla esimerkiksi valinta usean eri ketjun päivittäistavarakaupan väliltä. (Osaava Yrittäjä 2016a.)

Kun kilpailuun perehdytään *yrityksen näkökulmasta*, tarkoittaa se käytännössä sitä, että yrityksessä pohditaan, miksi asiakas on kaikista vaihtoehdoista valinnut juuri sen tuotteen tai palvelun, ja miten yrityksen tulisi toimia, jotta asiakkaat saataisiin jatkossakin valitsemaan juuri kyseinen yritys. Olennaista on, että yrityksen tuote tai palvelu erottuu edukseen kilpailijoistaan. Kuluttajan valintaan on myös osaltaan voinut vaikuttaa hinta, kotimaisuus, saatavuus jne. *Yhteiskunnan näkökulmasta* kilpailu on markkinataloutta ylläpitävä perustoiminto, joka edistää jatkuvaa kehitystä. Yritykset siis kehittävät tuotteistaan entistä parempia ja asiakkaitaan tyydyttävämpiä, ja näillä ratkaisuilla ne pyrkivät jatkossakin kilpailemaan.

Koska kilpailu on yleensä jokaisella toimialalla kovaa, vain vahvat ja potentiaaliset yritykset pärjäävät. (Osaava Yrittäjä 2016a.)

Voittoa ei pidetä turhaan yhtenä yritystoiminnan perustekijänä. Koska yrittäjät uhraavat käytännössä koko omaisuutensa yritystoimintaansa, haluavat he myös ymmärrettävästi tuottoa sijoitukselleen. Yrittäjät tarvitsevat voittoa riskinottonsa palkitsemiseen. Mikäli yritystoimintaa halutaan kasvattaa ja yritys pitää mahdollisimman kilpailukykyisenä, voittoa tarvitaan myös investointeihin. Saadulla voitolla voidaan osaltaan parantaa kilpailukykyä ja esimerkiksi laajentaa yrityksen toimintaa toiselle paikkakunnalle. Jokaisen on myös hyvä muistaa se tosiseikka, että voittoa tarvitaan myös pahojen päivien varalta. Välillä tulee ajanjaksoja, jolloin yrityksen toiminta on tappiollista esimerkiksi erilaisista suhdanteista tai maailmanlaajuisista ongelmista johtuen. Tällöin tarvitaan ”jemmassa” olevia säästöjä, jotta yritys selviää taloudellisesti ilman velkaantumista. (Osaava Yrittäjä 2016a.)

Jotta voitaisiin puhua yritystoiminnasta, siltä odotetaan jatkuvuutta. Yritystoimintaa ei ole toiminta, joka on kertaluontoista voitosta ja riskeistä huolimatta. Esimerkiksi kertaluonteista makkaranmyyntiä festivaaleilla ei voida kutsua yritystoiminnaksi, vaan ainoastaan tempaukseksi. Jatkuvuuden onnistumisen kannalta ehdoton edellytys onkin voitto ja voiton tuottaminen. (Osaava Yrittäjä 2016a.)

2.2 Yritystoiminnan riskit

Jokainen yrittäjäksi ryhtyvä varmasti tiedostaa yritystoimintaan olennaisena liittyvän riskit. Koskaan ei voida olla varmoja, tuleeko yritys menestymään vai ajautuuko yritys taloudellisiin vaikeuksiin yrittäjästä riippumattomista syistä. Koska yrityksissä toimitaan pitkällä tähtäimellä ja tehdään päätöksiä useaksi vuodeksi ennakoon, ei koskaan voida olla varmoja mitä tuleman pitää. Näistä liikeriskeistä johtuen esimerkiksi yrityksen tuleva voitto saattaa jäädä ennakoitua pienemmäksi tai sitä ei välttämättä kerry lainkaan. Yritystoiminnan vahinkoriskit liittyvät joko henkilöstöön, toimintaan tai omaisuuteen. Vahinkoriskin sattuessa kyseessä on aina jokin yllättävä tapahtuma, kuten vakava työtapaturma tai tulipalo, josta seuraa yritykselle taloudellisia menetyksiä. Taitavalla johtamisella, vahingontorjunnalla sekä vakuuttamisella eli riskienhallinnalla yritys voi varautua myös riskeihin. (Osaava Yrittäjä 2016a.)

Riskeihin voidaan varautua ja joiltakin osin niiltä voi myös suojautua. Yksi tällainen keino on riskikartoitus, jota voidaan tehdä yhteistyössä eri osapuolten kanssa. Tiedon haku ja ennakkovalmistautuminen ovat hyvä keino välttää suurta osaa riskeistä. Terve järki ja arkipäivän käytännön toimet tulee myös

muistaa. Sopimuksia tehdessä osapuolten oikeudet ja velvollisuudet on määriteltävä riittävän selkeästi ja laajasti. Osa riskienhallintaa on myös sopimuskumppanien luotettavuuden varmistaminen, riitaisuuksien ratkaisutapa ja lakiviittaus. Sopimuksia tehdessä on hyvä huomioida myös se, että sopimusosapuolet ovat ymmärtäneet sopimuksen yksityiskohdat samalla tavalla. Myyjän osalta tavallisimpia sopimusrikkomuksia ovat itse tavaraan tai sen toimitukseen liittyvät virheet tai puutteet. Ostajan puolelta puolestaan tällaisia ovat kauppahinnan maksun viivästys tai laiminlyönti. (Yrittäjät 2014.)

2.3 Päivittäistavarakauppa ry:n toiminta

Tämän päivän Suomessa päivittäistavarakaupalla on monia tehtäviä hoidettavana pitääkseen kansalaiset tyytyväisinä. Vuosien saatossa kauppojen tuotevalikoimat ovat moninkertaistuneet, jotta jokaisen kuluttajan tarpeeseen voitaisiin vastata parhaalla mahdollisella tavalla. Uusien trendien vallitessa on esimerkiksi vegaanisten tuotteiden sekä luomu- ja lähiruokien valikoimia kasvatettu jatkuvan kysynnän vuoksi. Kattavan palveluverkoston ylläpitämisen turvin on maassamme mahdollista olla ja elää. Tavanomaista on, että yhä useamman kaupan yhteydessä on myös muita kuluttajan kannalta tärkeitä palveluita, kuten esimerkiksi postin ja matkahuollon pakettipalvelut. (Pty 2017a.)

Elintarvikeketjun tehokkuuden ja tuottavuuden kehittämisessä kauppa on kantanut suuren vastuun. Tästä kuluttaja hyötyy edullisina hintoina ja kattavina valikoimina. Yksi tärkeimmistä asioista on myös elintarviketurvallisuudesta huolehtiminen. Kauppojen omavalvontatyö varmistaa, että kuluttajat voivat luottaa elintarvikkeiden turvallisuuteen. Ikärajavalvottavien tuotteiden, kuten alkoholin ja savukkeiden osalta kauppa kehittää jatkuvasti ikärajavalvontaansa. Siksi jokaiselta näitä tuotteita myyvältä henkilöltä vaaditaan ikärajapassin suorittamista ennen työskentelyn aloittamista. Päivittäistavarakauppa ry:llä on kaikkien näiden toimintojen lisäksi tehtävänä myös työllisyyden turvaaminen sekä ympäristönäkökulmien huomioiminen toiminnassaan. (Pty 2017a.)

2.4 Suomen päivittäistavaramarkkinat

Suomalaiselle päivittäistavarakaupalle on ominaista ketjuuntuminen sekä logistiikan ja hankinnan keskittyminen. Myös muissa pohjoismaissa tilanne on samankaltainen, sillä laajassa ja harvaan asutussa maassa ei päästä optimaaliseen logistiseen tehokkuuteen. Mikäli kustannustehokkuus olisi heikompi se merkitsisi asiakkaille korkeampia hintoja, pienempää valikoimaa, sekä huonompaa palvelua. Vuonna

2016 päivittäistavaroiden vähittäiskaupan arvo Suomessa oli noin 16,7 miljardia euroa. Tähän on laskettu yksityiset ja osuustoiminnalliset elintarvikkeita myyvät myymälät Suomessa, liikenneasemien ketjulliset myymälät sekä halpahintamyymälät.

TAULUKKO 1. Vähittäiskaupan markkinaosuudet 2016 (Mukaillen Pty 2017b)

Ryhmä	Markkinaosuus %	Pt-myynti (milj. €)
S-ryhmä	47,2 %	7 896
K-ryhmä	36,2 %	6 055
Lidl Suomi Ky	9,3 %	1 551
Suomen Lähikauppa Oy (11.4.2016 asti)	1,5 %	249
Tokmanni-konserni	1,7 %	276***
Stockmann	1,0 %	165
M-ketju	0,6 %	93**
Minimani	0,6 %	93
Muut yksityiset	1,9 %	360

Ylläolevan taulukon tiedot perustuvat Nielsenin myymälärekisteriin S-ryhmän, K-ryhmän ja Suomen Lähikaupan osalta. Muiden ryhmittymien markkinaosuudet perustuvat PTY:n jäsenyrityksiltään saamiin myyntitietoihin. Tämän vuoksi PTY:n ilmoittama Lidlän markkinaosuus eroaa Nielsenin ilmoittamasta arviosta. (Pty 2017b.)

Suomen päivittäistavaramarkkinoille on jo pitkään ollut tyypillistä myynnin keskittyminen isoihin myymälöihin. Tämä tarkoittaa sitä, että yli 1000m² myymälöiden markkinaosuus on yli 60%. Päävastuu kuluttajien valtakunnallisesta elintarvikehuollosta on suurilla myymälöillä. Pienemmillä myymälöillä on kuitenkin myyntivolyymiaan suurempi merkitys paikallisten elintarvike- ja päivittäistavaratarjontojen järjestämisessä. Väestön ikärakenteen ja kulutustottumusten muutokset sekä muuttoliike luovat kaupalle haasteita. Kaupan ketjut vastaavat muutoksiin kehittämällä palvelujaan, joista varsinkin verkko-kaupan kasvu on nostattanut ilmoille uusia visioita. (Pty 2017c.)

Keskeisenä kilpailukeinona toimii tehokkuus. Päivittäistavarakaupan kilpailutilanne sekä asiakastarpeiden muutos ovat johtaneet alati kasvaviin myymäläkokoihin. Suuremmat kaupat vastaavat paremmin

asiakkaiden odotuksiin edullisimmilla hinnoillaan sekä laajemmilla valikoimillaan, jonka mahdollistaa-kin nimenomaan suurempi kauppakoko. Vuodesta 1978 markettityyppisten kauppojen lukumäärä on laskenut melkein kolmasosan 9398:sta kaupasta 3002:een. Puolet näistä myymälöistä ovat pieniä, jotka myyvät vain 8% kaikesta päivittäistavaroiden myynnistä. Loput ja suurimmat myymälät taas myyvät 80% koko päivittäistavaramyynnistä. Näiden suhdelukujen muuttumattomuus viimeisen kahdenkymmenen vuoden ajalta osoittaa sen, että kaupan palveluverkko vastaa hyvin yhteiskunnan ja kuluttajien muuttuviin tarpeisiin. (Pty 2017c.)

2.5 Hankinta ja valikoimat

Päivittäistavarakaupan valikoimien tulee vastata asiakkaiden ketjuun kohdistamia odotuksia sekä ehdottomasti kuluttajien tarpeita. Lähtökohtaisesti myymälän tarjoama kokonaisvalikoima muodostuu aina ketjun perusvalikoimasta sekä myymäläkohtaisesta, täydentävästä tuotevalikoimasta. Hankittavat tuotteet ja kaupan ketjut ovat erilaisia. Tästä johtuen myös hankintapäätösprosessit voivat vaihdella yrityksestä ja tuoteryhmästä riippuen. Meillä Suomessa päivittäistavarakaupan hankinnat tehdään pääasiassa viiden toimijan kautta, joita ovat: Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK, Ruokakesko Oy, Tuko Logistics Osuuskunta, Lidl Suomi Ky ja Tokmanni Oy. Näiden lisäksi hankintoja tehdään myös kansainvälisten hankintayhtiöiden kautta. Näihin prosesseihin osallistuvat yrityksestä riippuen myös ketjujohto, myymäläpäälliköt ja kauppiat. (Pty 2017d.)

Kauppojen hankinnoista neuvotellaan pääasiassa elintarviketeollisuuden yritysten kanssa. Vain harvoin tehdään enää suoria hankintoja alkutuottajilta. Viimeisten 20 vuoden aikana valikoimat ovat kolminkertaistuneet ja jalostusaste kasvanut. Valikoimien kirjo on laaja ja sen koko vaihtelee pienten myymälöiden 2 000 tuotteesta aina suurimpien hypermarkettien 25 000 tuotteeseen. Päivittäistavarakaupalle on tärkeää hankintaketjujen vastuullisuus, ja siksi ala tekeekin väsymättä työtä vastuullisuuden varmistamisen hyväksi. Tästä vastuullisuuden tärkeydestä on saatavilla myös Päivittäistavarakauppa ry:n lausunto vuodelta 2001 sekä päivitetty kannanotto vuodelta 2016. (Pty 2017d.)

Tänä päivänä lähiruuan kysyntä on kasvussa. Kysynnän kasvaessa myös elintarvikealan pienyritykset sekä elintarviketuotannon monimuotoisuus ovat kaupalle elintärkeitä. Toisaalta on myös pienyrityksille haastavaa ja usein kovankin työn takana menestyä ja päästä kaupan valikoimiin. Vuosina 2011-2013 Päivittäistavarakauppa ry vastasi kaksivuotisella koulutushankkeella yhteistyökumppaneineen haaste-

seen. Tavoitteena oli saada kauppoihin lisää laadukkaita lähiruokatuotteita, jotka myös säilyisivät valikoimissa. Tässä myös onnistuttiin, sillä 65% osallistuneista yrityksistä ilmoitti liikevaihtonsa kasvaneen. Vastaavasti vain 46% koulutukseen osallistumattomista yrityksistä raportoi liikevaihtonsa kasvusta. Yritykset, jotka osallistuivat koulutuksiin, ovat myös lanseeranneet enemmän uusia, jalostusarvoltaan parempia tuotteita kuin koulutukset väliin jättäneet. (Pty 2017d.)

3 YRITYKSEN MARKKINOINTI

Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan analysoimalla yrityksen toimintaympäristön nykytilaa ja siinä odotettavissa olevia muutoksia. Tällaisia muutoksia voivat olla esimerkiksi lainsäädännössä, kilpailutilanteessa, taloudessa tai teknologiassa tapahtuvat muutokset. Analysoinnin pohjaksi tarvittavaa tietoa saadaan hankittua esimerkiksi markkinatutkimuksilla, joista saatua tietoa voidaan hyödyntää myös potentiaalisten asiakkaiden segmentoinnissa, jotta markkinointi saadaan kohdistettua myynnillisesti parhaille ryhmille. Varsinaiset markkinoinnin tavoitteet voivat olla joko rahassa mittavia, markkinointiin liittyviä tai yhteiskunnallisia. Markkinointistrategian luominen aloitetaankin vasta sitten, kun yrityksen markkinoinnin tavoitteet ovat selvillä. Markkinointistrategiassa niin kuin yleensäkin strategioita tehtäessä, valitaan pitkäkestoiset toimet tavoitteiden saavuttamiseksi. Koska hyvä strategia on luotu kestäväksi, se myös kestää, vaikka jokin yksittäisistä markkinointitoimenpiteistä epäonnistuisikin. (Osaava Yrittäjä 2016b.)

3.1 Mitä markkinointi on?

Markkinoinnilla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joiden avulla yritys pyrkii edistämään tuotteidensa ja palveluidensa myyntiä ja tunnettavuutta. Sillä pyritään vaikuttamaan lähtökohtaisesti kaikkiin niihin asioihin, jotka saavat asiakkaan ostamaan ja valitsemaan juuri kyseinen yritys. Yrityksen kannalta asiaa tarkasteltuna markkinoinnin tehtävänä on saada aikaan myyntitulosta ja parantaa yrityksen kannattavuutta. Sen avulla yritys pystyy tunnistamaan nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat sekä näiden ostokäyttäytymisen, tarpeet ja halut. Myös ostohalukkuuden herättäminen, erottuminen kilpailijoista, asiakkaiden tarpeiden pohjalta kehitetyt uudet tuotteet sekä kanta-asiakassuhteiden luominen ja ylläpito ovat osa markkinoinnin tehtäviä. (Osaava Yrittäjä 2016b.)

Markkinointimix on yhdysvaltalaisen professori Philip Kotlerin kehittämä termi markkinoinnin eri keinojen muodostamalle kokonaisuudelle. Se koostuu neljästä osa-alueesta, tuotteesta, hinnasta, jakelusta ja saatavuudesta sekä markkinointiviestinnästä, joista juontuukin nimi 4P (product, price, place, promotion). Kotlerin kehittämää perinteistä 4P-mallia on myöhemmin täydennetty, jotta se käsittäisi tavaramarkkinoinnin lisäksi myös ihmiset, heidän toimintatapansa ja fyysisen ympäristön. Laajennetuksi

markkinointimixiksi kutsutaan siis seitsemästä osa-alueesta koostuvaa mallia, joka sisältää edellä mainittujen neljän lisäksi myös palveluprosessit (process), ihmiset (people, participants) sekä palveluympäristön (physical evidence). Kaikki nämä seitsemän aluetta yhdessä muodostavat 7P:n. (Dicole 2012.)

3.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnin päämäärät kannattaa määritellä selkeästi. Tavoitteet saattavat olla laadullisia, taloudellisia tai liittyä tuotteen/yrityksen imagoon. Tapahtumamarkkinointia tehdessä tulee kiinnittää huomiota, että sen huolellinen ideointi, suunnittelu ja toteutus tukevat kokonaisvaltaista markkinointia. Tärkeintä on, että pääpaino pidetään tapahtuman tavoitteiden saavuttamisessa, eikä tapahtuman järjestäminen ole itsetarkoitus.

Tapahtumamarkkinointi vetoaa aina sen osallistujan tunteisiin. Se saa ihmiset kohtaamaan kasvojen toisensa. Aikojen saatossa ihmisten suhtautuminen tapahtumiin on muuttunut. Nykyään suuremmat massatapahtumat alkavat väistyä, sillä lähes jokainen on sellaisissa vieraillut, jopa kyllästymiseen asti. Sen sijaan pienemmät tapahtumat kiinnostavat jatkuvasti enemmän ja enemmän, sillä ne tavoittavat paremmin pienemmät kohderyhmät. Nimensä mukaisesti tapahtumamarkkinointi hyödyntää tapahtumaa markkinointivälineenä. Tapahtumamarkkinoinnin päämääränä ei ole vain järjestää jonkinlaista tapahtumaa, vaan sen taustalta löytyy aina pitkäjänteisempi tarkoitusperä. Tarkoitusperä voi olla myydä ja tarjota palveluja jollekin tietylle kohderyhmälle, esimerkiksi tietyn ikäisille miehille, naisille, lapsille tai vanhuksille.

Tapahtumia voi hyödyntää markkinoinnissa useilla eri tavoilla. Siitä huolimatta, että tapahtumamarkkinointi on varsin nuori käsite, alkaa se olla erittäin suosittu tapa markkinoida. Tapahtumamarkkinointi on käsitteenä laajentunut paljon vuosien saatossa ja kattaakin nykyisin laajalti erilaisia tapahtumia. (Tapahtumatoimisto 2013.)

Tapahtumamarkkinoinnin ydin on vahvistaa brändiä ja imagoa, sekä luoda uusia asiakkuuksia ja yhteistyökumppaneita. Tapahtumilla voi olla merkittävä rooli yrityksen markkinointistrategiassa. Niiden järjestäminen vaatii usein aikaa, panostusta ja resursseja, mutta ne yleensä myös antavat yritykselle takaisin samalla mitalla. Tapahtuman ennakkomarkkinoinnilla on usein tärkeä merkitys sen menestyksen kannalta. Kaikki tapahtumaan käytetyt resurssit voivat valua hukkaan, mikäli tämän vaiheen toteutus ontuu. (Tapahtumatoimisto 2013.)

3.3 Tapahtumamarkkinointina naistenpäivä

Kansainvälisen naistenpäivän tarkoituksena on juhlistaa naisia ja pyrkimystä sukupuolten tasa-arvoon. Sitä vietettiin ensimmäisiä kertoja 1900-luvun alkupuolella ja siitä tuli vuonna 1975 YK:n tunnustama teemapäivä. Suomessa naistenpäivä ei ole liputuspäivä, mutta esimerkiksi Venäjällä, Israelissa ja Kuubassa se on virallinen pyhäpäivä. (Ilta Sanomat 2018.)

Opinnäytetyönämme toteutettu naistenpäivä-tapahtuma on hyvä esimerkki tapahtumamarkkinoinnista. Tapahtumamme järjestettiin maaliskuussa 2017 Himangalla Säästöalo Oy:ssä. Pääasiallisena tavoitteenamme oli vedota asiakkaiden tunteisiin ja saada heiltä huomiota kaupалlemme sekä muille Säästöalossa sijaitseville yrityksille. Onnistuimme tapahtumalla kohottamaan kaupallamme myyntiä, sekä uskoaksemme myös sen imagoa. Lisäksi saimme myös itse tapahtumasta paljon irti, kokemusta ja käsitystä siitä, miten tapahtuma konkreettisesti järjestetään. Oli myös hienoa nähdä paljon hymyileviä asiakkaita, sekä saada heiltä positiivista palautetta tapahtumastamme.

Tapahtumassamme kiteytyivät kaikki tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet ja päämäärät. Markkinoimme tapahtumaa Tietoiskussa, joka on kerran kuussa Himangan ja Ala-Viirteen alueelle jaettava lehtinen, jossa paikalliset yritykset mainostavat itseään sekä tapahtumiaan. Mainoksemme ja siinä kerrotut tarjoukset sekä muu sisältö selkeästi toimivat, sillä tapahtumaan osallistui runsaasti asiakkaita. Ennakkomarkkinointi on tärkeää, jotta ihmiset saadaan aktivoitua saapumaan paikalle. Meillä oli selkeät tavoitteet ja onnistuimme toteuttamaan ne erinomaisesti.

4 NAISTENPÄIVÄ-TAPAHTUMAN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa käsittelemme naistenpäivä-tapahtumamme suunnittelua, toteutusta sekä tapahtuman osanottajia ja toimeksiantajaa, K-Market Himankaa. Järjestimme naistenpäivä-tapahtuman Himangalla 8.3.2017 osana toiminnallista opinnäytetyötämme. Tapahtumaan osallistuivat kaikki Säästötalon yritykset, jotka siis sijaitsevat samassa liikerakennuksessa kuin Himangan K-Market. Tapahtumaan osallistuvia yrityksiä olivat työpaikkamme K-Market Himanka, Ravintola Koski-Hovi, Face&You-kosmetiikka-alan yritys, ripsienpidennyksiä tekevä Josefiinan, Parturikampaamo Hiuskeskus, Kuntosali GS-Center sekä vierailevana tähtenä Evelace-alusasujen konsultti Sari Siironen.

4.1 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman suunnittelun aloitimme työnantajamme sekä opinnäytetyömme toimeksiantajan Katri Jukolan pyynnöstä. Tehtävänäimme oli siis järjestää jonkinlainen tapahtuma itse valitsemanamme ajankohdaksi. Päädyimme valitsemaan naistenpäivän, koska sillä hetkellä kyseiseen ajankohtaan oli riittävästi aikaa, ja saimme rauhassa järjestellä asioita. Tapahtuma tulisi myös olemaan hiihtolomaviikolla, jolloin porukkaakin olisi odotettavasti liikkeellä. Kohderyhmän valintaa ei tarvinnut miettiä, sillä kyseessä oli naistenpäivänä järjestettävä tapahtuma, jolloin kohderyhmänäimme olivat luonnollisesti naiset.

Aloimme suunnitella tapahtumaa paperille ja miettiä erilaisia vaihtoehtoja. Oli selvää, ettemme voisi järjestää ihan mitä tahansa, sillä kaupallakin on tilaa rajallisesti tällaisille tapahtumille. Tapahtuman onnistumisen lisäksi tavoitteenamme oli myös saada mahdollisimman paljon väkeä liikkeelle ja sitä kautta edistää myös kaupan myyntiä. Ihan aluksi ajattelimme, että järjestäisimme ohjelmaa vain kaupalla ja pitäisimme tämän vain K-Marketin omana tempauksena. Tulimme kuitenkin melko pian siihen tulokseen, että haluamme luoda tapahtumasta suuremman, joten päätimme lähteä rakentamaan koko Säästötalon yhteisen naistenpäivä-tapahtuman. Päätöstämme tuki myös se, että jokaisella yrityksellä/osallistujalla oli tarjota tuotteita ja palveluita naisille.

Suunnittelimme K-Marketille oman tarjoussivun kotitalouksiin jaettavaksi sekä ajankohtaan sopivat tarjouksessa olevat tuotteet. Koska kyseessä oli naistenpäivä, myös tarjousten tulisi olla sen mukaisia. Päätimme alentaa esimerkiksi Kubiss-meikkituotteiden hintaa 10%:lla sekä luoda nippukampanjan Reilun

kaupan ruusukimpusta ja Geisha-sydänkonvehtirasiasta. Vetonaulaksi kauppias ehdotti possun uunilihoja hyvään kilohintaan, joka oli myös meidän mielestämme loistava idea.

4.2 Toimeksiantaja K-Market Himanka

Tässä alaluvussa käsittelemme toimeksiantajaamme K-Market Himankaa sekä sen palveluita ja historiaa.

K-Market Himangan tärkeimpänä toimialana on päivittäistavaratuotteiden vähittäismyynti, jonka lisäksi kaupasta on saatavilla Postin, Matkahuollon, Veikkauksen sekä GymSport Centerin palveluita. K-Market Himanka on osa Kesko-konsernia ja kuuluu myös Plussa-järjestelmään. Kauppiana on toiminut Katri Jukkola kohta kahdenkymmenen vuoden ajan. Työpaikkamme sijaitsee vilkkaasti liikennöidyn 8-tien varrella, joten siellä on helppo pistäytyä ohikulkumatkalla olevankin asioimaan. Kaupalla on oma vakiintunut asiakaskunta, joka kattaa niin nuoret kuin vanhatkin asiakkaat.

Katri Jukkola aloitti kauppiana 2000-luvun alussa, mutta itse kauppa on kulkenut suvussa jo 1890-luvulta asti. Alkujaan yrityksen toimitilat sijaitsivat 8-tien vastakkaisella puolella noin 200 metrin päässä nykyisestä. Vanhalla paikalla toimi ensin K-Lähikauppa, joka sittemmin muutettiin K-Extraksi. K-Marketiksi yritys muuttui vasta vuonna 2006, kun uudet ja isommat tilat rakennutettiin vanhan säästötalon tyhjäksi jääneisiin tiloihin. Kauppa on siis toiminut vuodesta 2006 nykyisellä paikallaan ja kokenut pari muodon muutosta, viimeisimmän vuoden 2016 elokuussa, jolloin siirryttiin raikkaaseen ja moderniin oranssiin väriin K-Market-ketjun uudistuksen yhteydessä.



KUVA 1. K-Marketin slogan.

K-Market Himangan ensisijaisena kilpailijana toimii kivenheiton päässä sijaitseva S-Market. S-Marketia lukuun ottamatta muita kilpailevia toimijoita lähialueella ei ole. Tästä johtuen K-Market Himangan asiakaskunta koostuu myös Himankaa ympäröivien pienempien kylien väestöstä.

4.3 Muut osallistujat

Tässä alaluvussa käymme läpi vielä loput tapahtumaan osallistuneet yritykset ja kerromme hieman niiden toiminnasta. Muita järjestämäämme naistenpäivä-tapahtumaan osallistuneita yrityksiä olivat Ravintola Koski-Hovi, Face&You, Josefiinan, parturi-kampaamo HiusKeskus sekä Sari Siironen. Sari Siironen yritystoiminnasta emme osaa kertoa muuta kuin, että hän toimii Evelace-alusasujen konsulttina ja vähittäismyyjänä.

Ravintola Koski-Hovi sijaitsee vanhan säästötalon yläkerrassa, jossa siskokset Hanna Nikula-Ylitorvi sekä Maria Pönttiö toimivat omistajina. Se on viihtyisä ja monipuolinen A-oikeudet omaava ravintola, jossa voi nauttia niin buffettyyppisestä noutopöydästä kuin pizzoista tai kylmästä lonkerosta. Ravintola tarjoaa myös pito- ja juhlapalveluita erilaisiin tilaisuuksiin ja järjestää ruokailuja myös ryhmille. Joka torstai on mahdollista osallistua pubin puolella järjestettäviin Darts-kilpailuihin sekä viikonloppuisin mm. pubivisaan yms. leikkimieliseen ohjelmaan.



KUVA 2. Ravintola Koski-Hovin Facebook-sivun kuvagalleria.

Kosmetiikka-alan yritys Face&You sijaitsee myös säästötalon alakerrassa. Yrityksen omistaa SKY-Kosmetologi Tuija Tuorila. Hän tarjoaa päästä varpaisiin kauneuden, ihonhoidon ja henkisen hyvinvoinnin palveluja asiakasta hemmotellen. Hoitolassa on joustavat aukioloajat sekä mahdollisuus myös ilta- ja viikonloppuaikoihin sopimuksen mukaan.

Josefiinan yrityksen omistaja Meri Lauri on sittemmin muuttanut osoitteensa toiseen paikkaan Himangalla. Meri aloitti vuonna 2015 itsenäisesti ripsienpidennysten harjoittelun ja on tätä nykyä LashLover-sin sertifioitu ripsiteknikko, ja voitti syksyllä 2017 ripsienpidennysten SM-kisat I Love Me-messuilla. Ripsienpidennysten lisäksi Merin yritys Josefiinan tarjoaa myös kampaus- ja meikkipalveluita.



KUVA 3. Poiminta Josefiinan Instagram-sivulta.

Parturi-kampaamo HiusKeskuksen omistaja Seija Pöyhtäri-Keränen pitää liikettään myös säästötalon yläkerrassa. Parturi-kampaamopalveluiden lisäksi HiusKeskus tarjoaa korvien rei'itystä, rakennekynsiä geelillä sekä hiustenpidennyksiä. Enimmäkseen yrityksessä kuitenkin keskitytään peruskampaamopalveluiden tarjontaan. HiusKeskus ja Face&You järjestävät aika ajoin yhteisiä tarjouksia.

4.4 Miksi, miten ja milloin eli tapahtuman toteutus

Tässä luvussa kerromme, kuinka markkinoimme ideamme muille yrityksille, ja kuinka käytännön työt onnistuivat mm. mainoksen osalta. Saimme idean tapahtuman järjestämiseen kuullessamme

työnantajamme pohtivan naistenpäiväksi jonkinlaista aktiviteettia. Innostuimme ajatuksesta ja hetkeä myöhemmin tajusimme voivamme toteuttaa samalla myös opinnäytetyömme toiminnallisen osuuden. Pyysimme työnantajaltamme lupaa ottaa vastuu naistenpäivä-tapahtuman ideoinnista sekä toteutuksesta ja aloimme tuumasta toimeen. Suunnittelimme tapahtuman alusta loppuun ja markkinoimme sitä myös muille säästötalon yrityksille.

Tässä vaiheessa aloimme toteuttaa sitä tärkeintä, eli markkinointia. Markkinoimme ja myimme ideamme muille yrityksille ja ne kaikki ottivat sen ilolla vastaan. Osa oli myös helpottunut siitä, ettei heidän tarvinnut itse lähteä miettimään omaa naistenpäivätempaustaan. Sovimme, että painatamme 2-puoleisen A4-koon mainoksen tapahtumasta, johon jokainen osallistuva yritys suunnittelee itse oman mainoksensa. Mainoksen jättämisestä Eppun mainospalvelut Oy:lle tiettyyn päivämäärään mennessä sovimme jokaisen kanssa erikseen. Meidän tehtäväksemme jäi suunnitella kaupалlemme vetävä mainos tekemisineen ja tarjouksineen. Myös kauppias halusi lisätä oman kynänjälkensä mainokseen ja tarinoi meistä pikkupätkän etusivulle. Muutaman miettimiskerran jälkeen palaset loksahelivat paikoilleen, ja ennen painoon lähtöä saamamme lopullinen PDF-vedos itse suunnittelemastamme mainoksesta näytti hyvältä.

Säästötalossa vietetään

Naisten päivää 8.3.

K Market
Kaikki hyvä on lähellä.

Himanka

ark 8-21
la 8-21
su 10-21

NAISTEN PÄIVÄ

Tarjoamme
kaikille Naisasiakkaillemme lasilliset alkoholittomia **PIRKKA** kuohujuomaa

Arvomme
kävijöiden kesken naisille suunnatun ihanan hemmottelupaketin sekä myös repullisen Fazerin suklaata!

NAUTI JOKAISESTA PÄIVÄSTÄ, HETKESTÄ, ILOISTA ELÄMÄSI RETKESSÄ, TUOT ELÄMÄN LÄMPÖÄ, SITÄ KAIKKEA PALJON TARVITAAN.

ILOISTA NAISTENPÄIVÄÄ!

PIRKKKA Voimassa vain ke 8.3.

Reilun kaupan RUUSUKIMPPU 10 kpl ja Geisha sydänrasi 225g yhteensä **10,00 €**

ERÄ Voimassa vain ke 8.3.

Atrian UUNI-LIHA etuselkä lapa **2,99 KG**

KUBISS MEIKKI-TUOTTEET Voimassa vain ke 8.3.

-10% Kubiss tuote myös arvonnassa!

Elli Mäki ja Maria Siipola ovat työskennelleet kaupassamme opiskelun ohessa jo usean vuoden ajan. Opiskelun he aloittivat Kokkolan Kauppaopistossa vuonna 2010, jonka jälkeen tytöt jatkoivat Centria ammattikorkeakoulun tradenomilinjalta. Opiskeluun on kuulunut monta näyttöä kaupan arjessa, jonka tytöt ovat tehneet joka kerta meillä. Nyt ympyrä sulkeutuu ja tämä naistenpäivätempaus on heidän viimeinen näyttötyö ennen valmistumista tradenomiksi.

Tarjoukset voimassa vain ke 8.3., tai niin kauan kuin tavaraa riittää.

Uunilan Rantatie 2, Himanka | 878 8300

postti

OSTO-HOITO

Löydät lisää tarjouksia - käännet!

KUVA 4. Suunnittelemamme mainos.

Viestintästrategiana käytimme tekemäämme mainosta, joka jaettiin TietoIskun välissä 4.3.2017 noin 1500 kotitalouteen Himangalla ja Alaviirteellä. Mainoksemme pääväreinä käytettiin huomion herättäjänä ja naistenpäivän kunniaksi pinkkiä ja valkoista. Mainosbudjetti ei sinällään koskettanut meitä, mutta hintaesimerkkinä mm. ¼-sivunmainokselle hintaa kertyi reilut 80 euroa. Halvalla ei saa hyvää, joten myöskään mainoksesta ei juuri voi tinkiä. Siinä voitimme aikaa ja rahaa, että jakelu hoidettiin ja mainos toimitettiin yhdessä Himangalla jaettavan TietoIskun kanssa.

Itse tapahtumapäivänä 8.3.2017 olimme molemmat paikalla tarjoilemassa asiakkaillemme Pirkan Kuo-
hujuomaa sekä suklaata ja kertomassa arvunnoista sekä myös muiden yritysten varteenotettavista tar-
jouksista. Ja niin kuin osasimme arvata, tarjoilu sekä hyvät tarjoukset saivat ihmiset liikkeelle. Kello 12
mennessä esimerkiksi possun uunilihaa oli myyty 100 kilon edestä. Myös Pirkan Reilun kaupan ruusu-
kimppu ja Geisha-sydänkonvehtirasia kampanja oli melkoinen menestys. Ainoa tarjous, jota asiak-
kaamme eivät juurikaan hyödyntäneet oli Kubiss-meikkituotteiden 10% alennus, mutta se selittynee
sillä, että kyseiset tuotteet ovat jo entuudestaankin edullisia.

5 YHTEENVETO JA LOPPUPOHDINTA

Tässä viimeisessä luvussa teemme pienen yhteenvedon tapahtumamme onnistumisesta, saamastamme palautteesta sekä kerromme omia kokemuksiamme ja tunteitamme opinnäytetyön kirjoittamisesta.

Naistenpäivä-tapahtuman järjestäminen onnistui kaiken kaikkiaan todella hyvin, sillä tapahtumasta tuli juuri sellainen kuin itse suunnittelimme sen olevan. Rehellisesti sanottuna, ajattelimme aluksi, että tapahtuman järjestäminen olisi ”piece of cake”, mutta eihän se niin ollutkaan vaan stressi tapahtuman onnistumisesta valtasi aika ajoin mielen. Tästä huolimatta emme luovuttaneet, vaan hoidimme järjestelyt kunnialla maaliin saakka. Mielestämme oli kivaa ja erilaista järjestää tällainen tapahtuma, sillä järjestely- ja organisointitaidoista on varmasti hyötyä tulevaisuudessakin. Tämä oli meidän molempien ensimmäinen kerta, joka sujui mallikkaasti siitä huolimatta, että tapahtuman järjestäminen ei ole mitään yksinkertaista puuhaa.

Tapahtumaamme suhtauduttiin täysin avoimin mielin niin työnantajamme kuin työkavereidenkin puolesta. Asiakkailtamme saimme erittäin hyvää palautetta tapahtumastamme ja he toivoivat, että tällaisia järjestettäisiin useamminkin. Myös kaikki mukana olleet yritykset olivat iloisia tapahtuman onnistumisesta. Erityistä kiitosta saimme siitä, kun todella veimme tapahtumaideamme maaliin asti, eikä se jäänyt vain suunnitteluvaiheeseen. Oli myös mukavaa, että muutama henkilö kävi vielä jälkepäinkin kiittämässä meitä tapahtuman tiimoilta. Näin pienellä paikkakunnalla yhteisöllisyys on läsnä, sillä paljon oli myös asiakkaita, jotka olivat lähteneet varta vasten paikalle, koska he halusivat tukea opinnäytetyötämme ja valmistumistamme tradenomeiksi. Työnantajamme oli myös tyytyväinen tapahtumaan sekä sen aikaan saamaan asiakasvirtaan. Tämä kaikki kertonee siis siitä, että järjestämämme tapahtuma onnistui loistavasti.

Opinnäytetyömme kirjoittaminen on ollut pitkä ja kivinen tie. Voimme molemmat täysin rehellisesti todeta, että kumpikaan meistä ei ole tästä nauttinut. Olemme molemmat vakinaisessa työssä, minkä vuoksi aikatauluttaminen tämän tekemiseksi oli todella haastavaa. Toki kyllähän aikaa olisi ollut, mutta meihin iski myös laiskuus ja työn tekeminen vaan venyi ja venyi, ennen kuin saimme viimein otettua itseämme niskasta kiinni. Tässä vaiheessa kerrottakoon, että kirjoittamisen aloitimme toukokuussa 2017 ja näitä viimeisiä vuodatuksiamme kirjoittaessa eletään jo huhtikuuta 2018. Kuitenkin, mielestämme aiheemme oli loppujen lopuksi hyvä, ja siitä oli mukava kirjoittaa. Kokonaisuudessaan opinnäytetyömme olisi myös voinut olla pitempi ja laajempikin, mutta tämä työ on meidän näköisemme. Näin

jälkeenpäin miettiessämme tämän olisi saanut tehtyä huomattavasti lyhyemmässäkin ajassa, mutta kukin tavallaan. Parempi myöhään kuin ei milloinkaan, sanotaan.

Suuri kiitos kuuluu opinnäytetyön ohjaajallemme Jorma Saloniemelle, joka jaksoi uskoa meihin sekä potkia eteenpäin työssämme. Meistä kumpikaan ei nimittäin uskonut, että joskus valmistuisimme, mutta tässä sitä ollaan sohvalla istuen kirjoittamassa opinnäytetyömme viimeisiä rivejä. Lopuksi haluaisimme vielä sanoa tsemppinä muille opinnäytetyön tekijöille, että jaksakaa pinnistää vaikka se tuntuisikin välillä todella vaikealta. Sen helpottavampaa tunnetta ei olekaan kuin se, että voi viimein palauttaa valmiin työn ja katsoa kohti tulevaisuutta.

LÄHTEET

Dicole 2012. Markkinointimix. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.dicole.com/2012/12/04/miten-sosiaalinen-media-vaikuttaa-yritysten-kilpailukeinoihin>. Viitattu 4.4.2018.

Ilta Sanomat 2018. Naistenpäivä. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000005595508.html>. Viitattu 16.4.2018.

Osaava Yrittäjä 2016a. Yritystoiminta. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yrittajeyys>. Viitattu 19.5.2017.

Osaava Yrittäjä 2016b. Markkinointi. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>. Viitattu 31.8.2017.

Pty 2017a. Päivittäistavarakauppa ry. Kauppa on vastuullinen toimija. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.pty.fi/kaupan-toiminta/>. Viitattu 19.5.2017.

Pty 2017b. Päivittäistavarakauppa ry. Suomen päivittäistavaramarkkinat. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paivittaeistavaramarkkinat-suomessa/>. Viitattu 30.8.2017.

Pty 2017c. Päivittäistavarakauppa ry. Kaupan rakennemuutos. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paivittaeistavaramarkkinat-suomessa/kaupan-rakennemuutos/>. Viitattu 21.5.2017.

Pty 2017d. Päivittäistavarakauppa ry. Hankinta ja valikoimat. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.pty.fi/kaupan-toiminta/hankinta-ja-valikoimat/>. Viitattu 30.8.2017.

Tapahtumatoimisto 2013. Tapahtumamarkkinointi. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.tapahtumatoimisto.com/sites/default/files/opasnettifinal.pdf>. Viitattu 16.4.2018.

Yrittäjät 2014. Riskit. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/kansainvalistaminen/opas-kansainvalistymiseen/riskit-318301>. Viitattu 12.8.2018

